

EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN MARRUECOS

2025

Definición del sector (TARIC del sistema armonizado): saldo comercial (+/-)

| | | 17 11 11 0 0101 0101011 | a | \''' | |
|----|---------------------------|-------------------------|--|-------------|-------------------------------|
| 02 | Carne y despojos (-) | 10 | Cereales (-) | 18 | Cacao y derivados (-) |
| 03 | Pescados y mariscos (+) | 11 | Molinería y almidones (-) | 19 | Preparaciones de cereales (-) |
| 04 | Lácteos, huevos, miel (-) | 12 | Semillas y plantas (-) | 20 | Preparaciones vegetales (+) |
| 07 | Hortalizas y raíces (+) | 15 | Grasas y aceites (-) | 21 | Alimentos diversos (-) |
| 80 | Frutas y cítricos (+) | 16 | Preparaciones cárnicas o pesqueras (+) | 22 | Bebidas y vinagre (-) |
| 09 | Café, té, y especias (-) | 17 | Azúcar y confitería (-) | | |

Comercio exterior

Importaciones y exportaciones (2020 - 2024)

Datos en miles de euros

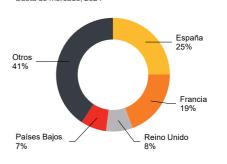
De los productos más importados y exportados por Marruecos con el mundo. 4.000.000 3.000.000 1.000.000 0 Importación 20 Importación 21 Importación 22 Importación 23 Importación 24 3.000.000 2.000.000 3.000.000 1.000.000 1.000.000 1.000.000

Principales países proveedores



Principales países clientes

Cuota de mercado, 2024



Exportación 20 Exportación 21 Exportación 22 Exportación 23 Exportación 24

Saldo comercial de alimentación de Marruecos con el mundo (en miles de euros)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | ∆ 20 - 24 |
|-----------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|------------------|
| Importaciones | 5.038.277 | 5.716.824 | 8.431.371 | 7.829.338 | 6.604.426 | 31,08 % |
| Exportaciones | 5.377.287 | 6.210.261 | 7.354.611 | 7.113.673 | 8.172.440 | 51,86 % |
| Saldo comercial | 339.010 | 493.436 | -1.076.760 | -715.665 | 1.568.014 | 362,47 % |
| Tasa cobertura | 106,73 % | 108,60 % | 87,20 % | 90,84 % | 123,72 % | |

Producción local

de tierras agrícolas:

| Datos generales: | 19% del PIB. | | |
|------------------|---|--|--|
| Agricultura: | Aporta 10-14 % del PIB. Emplea al 40 % de la población activa. SAU: 11 % del territorio, 68 % cultivos de cereales Irrigación: 45 % del valor agrícola y 7 5% de las exportaciones. | | |
| Ganadería: | Aporta 30 % del PIB agrícola. Emplea al 20 % de la población rural. Facturación anual: ~1.800 M EUR. Autosuficiente en huevos y leche (~95%). | | |
| Pesca: | Aporta 2-3% del PIB, genera 700.000 empleos. 1.º productor africano. 25.º productor mundial. 1.º exportador global de sardinas. 70 % de exportaciones pesqueras van a Europa. | | |
| Acceso y uso | Ley 04-12 permite arrendamiento de tierras a | | |

100 % extranjero.

largo plazo, incluso a inversores extranjeros. Licitaciones gestionadas por ADA.

adquisición de tierras, aunque tengan capital

Ley 62-19 permite a SA y por acciones la

Demanda

Marruecos (37,7 M hab.) muestra urbanización creciente, mejora de renta y cambios en el consumo: crece la demanda urbana por productos internacionales y saludables, mientras el entorno rural mantiene hábitos tradicionales.

El islam condiciona el consumo (halal/haram, Ramadán) y la alimentación sigue representando el 34 % del gasto total y se espera que aumente significativamente hacia 2040.

Precios

El precio sigue siendo el factor clave de compra en Marruecos, con grandes diferencias según zona (urbana vs. rural), tipo de canal (moderno vs. tradicional) y origen del producto (local vs. importado). Aunque el poder adquisitivo ha aumentado, el IPC refleja una fuerte inflación alimentaria (+13,4 %). El mercado es sensible al precio, pero también marquista, con márgenes mayores en el canal moderno. El consumo se dispara en Ramadán y verano, y el pago en efectivo sigue siendo predominante. La profesionalización del comercio podría encarecer ciertos productos.

Índice de precios al consumo en medio urbano (Variación 2021 – 2023, en %)



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN EN MARRUECOS

2025

Percepción del producto español

- España es el principal proveedor de Marruecos desde 2012, con el 19,6 % de sus importaciones totales en 2024.
- La cercanía y buena imagen permiten a España ofrecer productos competitivos, sobre todo perecederos
- La gastronomía y hotelería españolas tienen buena acogida, especialmente en grandes ciudades.

Acceso al mercado

| Araı | Arancelarias | | Paraarencelarias | | |
|---|---|--|------------------|--|--|
| Arancel aplicado erga omnes | Arancel "preferenciado" para la UE | Tasa parafiscal a la importación | IVA | | |
| Varía | 0 % | 0,25 % | 20 % | | |
| Autoridades responsables | Ministerio de Agricultura; ONSSA (Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires); ADIL (Administration des Douanes et Impôts Indirects). | | | | |
| Normativa Ley n.º 24-09: establece programa de verificación conformidad para productos de consumo que se impor Marruecos. | | | | | |

Requisitos no arancelarios

- Certificado de origen
- Factura original
- Conocimiento de embarque Lista de embalaie
- Certificado de Circulación de Mercancías (EUR1)
- Certificado de inspección v aprobación del control sanitario expedido por la ONSSA.

Oportunidades

Las oportunidades para las empresas españolas en Marruecos se basan en la ventaja de la proximidad geográfica, buenas relaciones institucionales y tratados comerciales que facilitan el acceso. También en mejorar la imagen de marca, ya que productos como los quesos o los vinos aún no tienen suficiente reconocimiento ni prestigio para posicionarse en segmentos premium.

Productos más importados 20-24:

- Trigo y morcajo;
- Azúcar:
- Aceite de soja

Salón Internacional

de la Agricultura de Marruecos (SIAM)

https://www.salon-agriculture.ma/

Nichos con potencial de mercado:

- Comida rápida y preparada;
- Frutas v verduras envasadas:
- Productos BIO y ecológicos;
- Productos saludables

Canales de distribución

El sistema marroquí presenta una red poco estructurada con múltiples intermediarios, lo que encarece los productos frescos y dificulta su calidad, a pesar de los esfuerzos por modernizar el sector.

La distribución moderna en Marruecos, liderada por Marjane, Carrefour (Label'Vie), Aswak Assalam y BIM, crece especialmente en grandes ciudades con un modelo profesionalizado, mientras que la tradicional (épiceries) sigue siendo dominante por su cercanía, flexibilidad y acceso al crédito; además, el sector informal representa un 30 % del PIB y la elección del canal adecuado depende de si se busca volumen con bajo margen (tradicional) o posicionamiento en zonas urbanas de alto poder adquisitivo (moderna), con barreras de entrada más exigentes.

Principales compañías de importación y exportación:

- Atlantic Foods: filial de Capital Finance. Importa y distribuye unas 30 marcas (chocolates, mermeladas, aceites, conservas, snacks y congelados).
- Baby Food Maghreb: parte del Groupe Tadlaoui, se especializa en productos dietéticos, snacks, zumos, galletería y representa marcas españolas como Isabel y Cuca.
- Disloa: distribuve productos de gran consumo en múltiples canales. Representa marcas como Dari, Aicha, Pringles, Kellogg's, Nutrexpa.
- Copralim: importador exclusivo de quesos (Président, García Baquero) y fabricante local de productos lácteos (marca Or Blanc).
- Damandis: distribuye productos alimentarios (Calvo, Panzani, Heinz, Cigala) y no alimentarios (Huggies), en todos los canales del país.
- Food Group Trading: líder en galletería. Importador exclusivo de Oreo y distribuidor de marcas como Artiach, McVities, Walkers, La Bella Easo
- Foods & Goods: distribuye marcas de confitería (Haribo, Lindt), bebidas (Illy, Red Bull, Rauch), cervezas (Estrella Damm) y destilados (José Cuervo).
- Global Trading Company: activa desde 1987. Distribuye productos como pastas Gallo y mermeladas Hero.
- Jessy Diffusion: amplia oferta en alimentación humana y animal (Tabasco, Chupa Chups, Royal Canin) y menaje desechable.

Perspectivas del sector

Marruecos es el 6.º país más atractivo del mundo y el 1.º en África para inversión en comercio, impulsado por cambios en hábitos de consumo y un entorno favorable, con crecimiento sostenido previsto hasta 2028 en carnes, pescado, arroz, salsas, bebidas y lácteos, mientras los aceites comestibles disminuyen ligeramente y el té o los refrescos mantienen una tendencia al alza

Información práctica

Publicaciones **Ferias**

> Agriculture du Maghreb https://www.agri-

mag.com/

Food Magazine www.foodmagazine.ma

Asociaciones profesionales

APEFEL

ASPAM ASPEM COMADER

FECAM

FENAGRI FICOPAM FIFEL

ASMEX

Principales páginas web ADA - https://www.ada.gov.ma/

ADiL - www.douane.gov.ma/adil/

CGEM - www.cgem.ma

Ministère de l'Industrie - www.mcinet.gov.ma

Ministère de l'Environnement - www.environnement.gov.ma Ministère de l'Agriculture - https://www.agriculture.gov.ma/

ONSSA - www.onssa.gov.ma/fr

Más info Accede aquí al estudio de mercado completo

Valentina Ruiz de Dulanto

Casablanca

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E

08 de agosto de 2025







Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas

ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) www.icex.es